Разработка предложений по созданию условий для лучшего обеспечения населения транспортными услугами

Содержание

Введение

1. Теоретические основы изучаемой проблемы, ее отражение в современной отечественной и зарубежной литературе

2. Характеристика объекта исследований

2.1 Транспортная инфраструктура

3. Анализ изучаемой проблемы на данном объекте исследования

4. Разработка проектных предложений и рекомендаций

4.1 Ценовая политика

4.2 Коммуникационная политика

4.3 Исследование условий PR-активности

4.4 Стратегия PR-деятельности

4.5 Тактики реализации PR-стратегий

4.6 Сервисная политика

4.7 Товарная политика

Заключение

Список литературы

## Введение

Транспорт - стратегически важный комплекс, в значительной степени определяющий мощь государства, так как обеспечивает нужды общества в перевозке грузов и пассажиров.

Общественная собственность, характерная для социалистического периода жизни нашей страны, сменилась практически на всех видах транспорта на другие формы собственности благодаря акционированию и приватизации. Если ранее вопросы управления (координации) видами транспорта были рассредоточены в отдельных транспортных министерствах, то в настоящее время они (кроме железнодорожного транспорта) сосредоточены в Министерстве транспорта Российской Федерации. В рыночных условиях несколько изменился подход к единой системе транспорта. Появившуюся сегодня конкуренцию нужно рассматривать не как противопоставление одного вида транспорта другому, а как явление, стимулирующее развитие транспорта, поиск новых прогрессивных технологий транспортировки для снижения стоимости транспортных услуг и повышения скорости доставки. Уменьшение стоимости и сокращение времени транспортировки расширяет сферы применения определенного вида транспорта, а следовательно, повышает его значимость на рынке транспортных услуг.

Стоимость транспортных услуг существенно сказывается на конечной стоимости перевозимых грузов, поэтому заказчик изыскивает возможности перевозки своих товаров более дешевым видом транспорта. Перевозка пассажиров является социально значимой. Затраты на транспорт не должны превышать определенного процента бюджета семьи.

Рыночные отношения усилили поиск каждого транспортного предприятия своей ниши на рынке транспортных услуг. Надо отметить, что в связи с огромной территорией нашей страны есть четко обозначенные сферы применения каждого вида транспорта: по дальности, скорости и комфортности перевозки пассажиров; по расстоянию, скорости и видам грузов.

Целью работы является разработка предложений по созданию условий для лучшего обеспечения населения транспортными услугами в Кемеровской области. Задачи работы - рассмотреть теоретические предпосылки изучаемой проблемы, охарактеризовать объект исследования, провести анализ проблемы в объекте исследования и разработать предложения и рекомендации.

## 1. Теоретические основы изучаемой проблемы, ее отражение в современной отечественной и зарубежной литературе

Городом называется населенный пункт, достигший определенной численности (не менее 2 тыс. жителей) и выполняющий преимущественно промышленные, торговые, культурные и административно-политические функции. Города могут быть районного, областного, республиканского и краевого подчинения (в зависимости от принятого в стране административного деления территорий).

Городской и пригородный транспорт представляет собой систему, состоящую из различных видов транспорта, осуществляющих перевозку населения города и пригородной зоны, а также выполняющих ряд работ, необходимых для нормальной жизнедеятельности людей (например, уборка мусора, снега, полив улиц и др.). Элементы городской транспортной системы являются частью многоотраслевого городского хозяйства.

К транспортной системе города относятся транспортные средства (подвижной состав); специально под них приспособленные пути (автомобильные дороги, рельсовые пути, тоннели, эстакады, мосты, путепроводы, станции, стоянки); пристани и лодочные станции; средства энергоснабжения (тяговые электроподстанции, кабельные и контактные сети, заправочные станции); ремонтные заводы и мастерские; места хранения транспортных средств (депо, гаражи); станции технического обслуживания; пункты проката; устройства связи; диспетчерские пункты и др.

Единая транспортная система любого города, как правило, состоит из нескольких видов транспорта, в том или ином сочетании.

Основными показателями, характеризующими работу конкретного вида городского транспорта, следует считать провозную способность и скорость движения.

*Электрифицированные железные дороги* используются для связи пригорода с городом, а также в качестве городского транспорта. Они отличаются большой пропускной способностью, высокими скоростями движения, низкой себестоимостью, экологической чистотой.

К недостаткам можно отнести большие первоначальные капиталовложения и занятость территории города. В связи с последним недостатком строительство железных дорог в застроенных частях города осуществляют чаше всего на эстакадах.

*Метрополитен* строится в городах, численность населения которых превышает один миллион человек. В противном случае строительство метрополитена нерентабельно, так как капиталовложения в него самые большие из всех городских видов транспорта. Метрополитен является внеуличным электрическим транспортом, полностью изолированным от общего движения благодаря строительству его сооружений в тоннелях, на эстакадах или на обособленном участке земли без доступа пешеходов и транспортных средств. Различают подземный, надземный и наземный (называемый легким) метрополитен.

Достоинства метрополитена: высокие провозная способность, скорость доставки, особенно при значительных расстояниях перевозки, комфорт перемещения пассажиров и незанятость территории города (при его подземном расположении).

*Трамвай* используется в городах с населением от 500 тыс. при стабильном пассажиропотоке более 9 тыс. пассажиров в час. Он может быть основным или вспомогательным видом транспорта.

Характерные особенности трамвая состоят в хорошей провозной способности, позволяющей обслуживать большие устойчивые пассажиропотоки, а также в невысокой себестоимости, меньшем расходе электроэнергии, экологической чистоте.

Однако трамвай обладает такими недостатками, как ограниченная маневренность (привязка к колее), большие первоначальные капиталовложения, сложность сооружений, невозможность обгона в случае технических неисправностей, шумность, небезопасность выхода пассажиров на проезжую часть. Из-за наличия трамвайных путей также снижается пропускная способность улиц. Недостатки, присущие трамваю, создают определенные сложности для жизнедеятельности: города, в связи с чем трамвай стали заменять, прежде всего на центральных улицах крупных городов, новыми видами транспорта - автобусом и троллейбусом.

К новым условиям работы трамвая можно отнести вынос трамвайных путей на обособленное от других транспортных потоков и пешеходов полотно, совершенствование подвижного состава (в том числе уменьшение шума благодаря конструктивным изменениям), повышение комфортности перевозки (в частности, с помощью пневмоподвески), повышение скорости, устройство подземных линий на пересечении улиц в крупных городах.

Одним из "старых" видов городского транспорта является *монорельсовый внеуличный транспорт.* В мире в настоящее время работает более 40 монорельсовых дорог.

Монорельсовый транспорт используется для связи крупных жилых районов с отдаленными от них промышленными зонами, пригородами, аэропортами, зонами отдыха, городами-спутниками.

Эксплуатация этого вида транспорта в застроенных частях города осложняется из-за большого шума, вибрационного воздействия на здания, больших радиусов закруглений монорельсовых дорог, громоздких опор, а также невозможности в целях безопасности глубже вкапывать опоры из-за различных подземных городских коммуникаций.

Эффективность работы монорельсового транспорта достигается при наличии пассажиропотока не менее 7 - 10 тыс. пассажиров в час в одном направлении.

*Троллейбус -* это электрический наземный безрельсовый транспорт, который появился благодаря конструкторской мысли соединить достоинства трамвая и автобуса.

Преимущества троллейбуса заключаются в большей маневренности, (по сравнению с трамваем) удобстве посадки-высадки пассажиров, малошумности, экологической чистоте, более дешевой эксплуатации (по сравнению с автобусом), улучшенных условиях эксплуатации в зимний период. Троллейбус вместительнее автобуса, не требует площадок закрытого хранения.

К недостаткам следует отнести некоторую сложность двухпроводной контактной сети и тяговых подстанций, необходимость ровного дорожного покрытия для надежного токосъема с контактной сети и сокращения до минимума пересечений линий для поддержания скорости передвижения и надежности крепления токоприемников.

Троллейбус используется в городах, в основном, как вспомогательный транспорт. В курортных городах могут быть организованы и междугородные линии для сохранения экологической чистоты региона. Характерным примером является линия Симферополь-Алушта-Ялта в Крыму длиной 100 км.

Большим достоинством трамвая и троллейбуса является простота управления транспортным средством, позволяющая использовать женский труд.

*Движущийся тротуар (*пассажирский конвейер) - это устройство для перемещения пешеходов, представляющее собой, как правило, ленту или тяговую цепь с пластинами. Рабочее полотно - это сталерезиновая или резинотросовая лента шириной от 600 до 2500 мм, движущаяся на роликах со скоростью до 1 м/с (3,6 км/ч), или сцепленные пластины-звенья с рифлением, также движущиеся на роликах.

Преимуществом движущегося тротуара является абсолютная безопасное п.; минимум шума, непрерывность движения, ликвидирующая время ожидания для пассажиров; экологическая чистота (работает на электрической энергии); полная автоматизация процесса движения.

Недостатком движущегося тротуара можно считать ограниченность протяженности.

*Автобус* в России осуществляет примерно половину всех перевозок пассажиров. В городах с численностью населения до 100 тыс. человек этот вид массового пассажирского транспорта, как правило, является единственным. При наличии железных дорог, метрополитена и трамвая он работает как вспомогательный для подвоза пассажиров кэтим видам транспорта. Большое значение автобус имеет для пригородного и междугородного сообщения.

К достоинствам автобуса можно отнести большую маневренность; автономность (независимость от работы других видов транспорта); функционирование на общей сети дорог (не требует специально приспособленных путей, что минимизирует капитальные вложения); использование различных технологий перевозки - обычной, экспрессной, полуэкспрессной; удобство выхода-входа пассажиров на тротуар; более простую организацию экстренной перевозки по любому направлению.

Недостатками автобуса является небольшая провозная способность, высокая себестоимость, загрязнение воздуха отработанными газами, сложность запуска бензинового или дизельного двигателя в зимнее время, требование закрытого хранения, большой расход топлива.

Достоинства автобуса как вида транспорта делают его применение незаменимым в любых городах.

Типоразмеры автобусов отличаются большим разнообразием, что связано со сферами его использования. В отдельных районах города автобус может работать как единственный вид транспорта, подвозящий поток пассажиров из новых микрорайонов к основным видам транспорта с большой провозной способностью. Он также может перевозить сотрудников отдельных учреждений и предприятий к месту работы, используется широко для туристов и экскурсантов.

В городах широко используется автобус для туристско-экскурсионного обслуживания населения и перевозки школьников. К туристско-экскурсионным автобусам предъявляются повышенные требования: комфортность, отопление, вентиляция, искусственное освещение каждого места салона, удобные кресла (по типу самолетных), наличие гардероба, буфета, туалета, обзорность, а главное - полная безопасность движения (например, окна с термически обработанным стеклом) и пр.

В настоящее время в городских автобусах стали применять газобаллонные двигатели для улучшения экологии и снижения себестоимости.

*Такси -* это городской транспорт, который используется, прежде всего, для экстренных поездок и в часы перерыва в работе общественного транспорта (например, ночью, при перевозке пассажиров с детьми, больных, для поездок на вокзалы, в аэропорты и речные (морские) порты, для перевозки небольших партий багажа и т.п.).

Такси не предназначено для массовых поездок на работу. Оно обеспечивает небольшой поток пассажиров круглые сутки. Средняя дальность поездки в черте города - 3 - 8 км. Найм такси может производиться на специально выделенных стоянках, но чаще по просьбе пассажира при следовании автомобиля-такси в общем транспортном потоке. Широко распространен, особенно за границей, вызов такси через специальную диспетчерскую службу.

*Фуникулеры и канатные подвесные дороги* применяют в городах с гористой местностью для связи районов города друг с другом, с зонами отдыха и спортивными комплексами.

*Воздушный транспорт* для городского сообщения имеет весьма ограниченное значение. Его основное назначение - связь центральных районов города с аэродромами, которые вынесены на значительные расстояния от территории города, что создает некоторые неудобства для пассажиров и увеличивает общее время поездки. Кроме того, в курортных зонах воздушный транспорт может доставлять пассажиров из центрального аэропорта к месту назначения. Этот вид транспорта применяется также для доставки работающего населения, живущего в городе к месту работы при вахтовом методе на нефтепромыслах, в северных регионах.

Достоинства воздушного транспорта заключаются в повышенных скоростях доставки пассажиров в труднодоступные места, а также в необходимости наличия небольших посадочных площадок, поскольку эти перевозки осуществляются вертолетами.

Основные типы вертолетов имеют пассажировместимость от 3 до 80 пассажиров.

В перспективе возможно расширение применения вертолетов для обслуживания городского населения при условии устранения шума и повышения безопасности их полетов.

*Велосипед* долгое время использовался как прогулочное средство передвижения.

Для безопасного использования велосипеда как полноценного транспорта во многих городах мира на тротуарах отводят специальные велосипедные дорожки (обычно обозначенные особым цветом), пользоваться которыми не разрешается даже пешеходам, а также делают специально оборудованные стоянки, особенно в людных местах, в том числе вблизи торговых предприятий, учебных заведений, на площадях и пр.

Для повышения качества обслуживания пассажиров важен показатель плотности транспортной сети (количество километров транспортных путей, приходящееся на 1 м2 площади города), которая должна обеспечить пассажиру время подхода к остановочному пункту в пределах 5 мин, т.е. доступность транспорта.

Увеличенный размер территории и концентрация населения в городах требуют широкого транспортного обслуживания и наличия скоростных дорог и разных видов транспорта.

Поток пассажиров на городском транспорте примерно в 15 раз выше, чем на магистральных видах транспорта.

Перенасыщение городов автомобилями создает настоящий транспортный кризис, нарушает экологическую систему и неблагоприятно отражается на жизни людей.

Городской транспорт классифицируется по виду тяги (электрическая, двигатели внутреннего сгорания, дизели, энергия человеческих мышц и др.); отношению к занятости территории города (уличный, внеуличный, на обособленном полотне и т.д.); скорости (скоростной, сверхскоростной и т.п.); технологии организации маршрутов (обычный, полуэкспресс, экспресс); провозной способности (низкая, малая, средняя, высокая).

Потребность города в транспорте определяется социальными нуждами: трудовыми и культурно-бытовыми передвижениями людей, посещениями мест отдыха, объемом грузовых связей между предприятиями, базами и складами, связью с пригородами и пригородными поселениями.

Объем перевозок пассажирского городского транспорта зависит от различных факторов, прежде всего от численности жителей, характера их расселения, транспортной подвижности населения, планировочной структуры города, взаиморасположения жилых и промышленных зон, условий рельефа, возрастного состава и др.

Характерным показателем, определяющим потребность в транспортном обслуживании, является так называемая транспортная подвижность населения - количество поездок, приходящееся в год на одного жителя. Этот показатель связан не только с перечисленными выше факторами, влияющими на объем перевозок но и с социальным и культурным значением города, исторически сложившимся развитием транспортной системы, а главное - платежеспособностью населения, зависящей, в свою очередь, от благосостояния государства в целом.

Особенностью формирования пассажиропотока в городе являются два ярко выраженных "пика" - в утренние часы (доставка пассажиров на работу) и в вечерние (доставка пассажиров к местам отдыха и проживания). Трудовые поездки составляют более половины всех перемещений и являются важнейшими в силу своей обязательности, сосредоточения во времени (начало работы или занятий в учебных заведениях - 7 ч и не позднее 10 ч утра), повторяемости (5, 6, 7 раз в неделю) и регулярности. Важно обеспечить жителей социально-значимыми (поликлиники, больницы, префектуры, суды, мэрии) и культурными (театры, кино, концерты) поездками.

Вероятность использования транспорта, характеризуемая коэффициентом пользования (равным от 0 до 1), связана с категорией поездки и средней дальностью поездки, которая зависит, прежде всего, от площади застроенной территории города.

## 2. Характеристика объекта исследований

## 2.1 Транспортная инфраструктура

Транспортный комплекс Кузбасса включает в себя железнодорожный, авиационный, автомобильный, городской электрический, речной транспорт, а также транспортные системы промышленных предприятий.

Основные фонды в 2004 году составили 121 млрд. рублей со степенью износа 25 процентов.

Железнодорожный транспорт.

Область имеет сильно развитую сеть железных дорог с выходом на Транссибирскую магистраль и Среднюю Азию.

Протяженность железнодорожных путей в 2004 году составляла 1718 км.

Кузбасское отделение Западно-Сибирской железной дороги - это мощная транспортная система, не имеющая себе равных в России по отправлению грузов. Оно обеспечивает 85 процентов дорожной и 16 процентов общесетевой погрузки всей Российской Федерации. Специфической особенностью Кузбасского отделения является то, что магистральный транспорт работает в едином технологическом ритме с угольной промышленностью и энергетикой, черной и цветной металлургией, машиностроением и химией.

Автомобильный транспорт.

Протяженность автомобильных дорог в 2004 году составила 9440 км, в том числе дорог общего пользования - 5806 км, ведомственных - 3634 км. Протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием - 8936 км.

По территории Кемеровской области проходит автомобильная дорога федерального значения М-53 "Байкал" протяженностью 474 км.

Автомобильное сообщение обеспечивает связь между 20 городами области.

На автомобильный транспорт в 2004 году приходилось 47,7 процента общего объема перевезенных грузов области.

Транспортный парк составил:

грузовые автомобили - 55,3 тыс. штук;

пассажирские транспортные средства - 410 тыс. штук, в том числе: автобусы - 11,9 тыс. штук, таксомоторы - 50 штук, легковые автомобили - 380,3 тыс. штук, трамвайные вагоны - 340 штук, троллейбусы - 150 штук.

Авиационный транспорт.

На территории Кемеровской области действуют 3 аэропорта:

международный аэропорт Кемерово - действует как международный транзитный узел при авиаперелетах Европа - Юго-Восточная Азия;

аэропорт Новокузнецк - авиакомпания ООО "Аэрокузбасс". Имеет 5 самолетов "ТУ-134" и 3 вертолета "МИ-8";

аэропорт местного значения в г. Таштаголе - авиакомпания ООО "Аэрокузбасс".

Речной транспорт.

На территории Кемеровской области осуществляют производственную деятельность 2 предприятия:

ООО "Кемеровский речной порт" имеет 2 теплохода "Заря", протяженность путей - 83 км;

муниципальное водотранспортное предприятие г. Новокузнецка - располагает одним теплоходом "Заря", протяженность путей - 101 км.

Основным видом деятельности предприятий являются пассажирские перевозки.

Общественный транспорт в настоящий период вступил в определенные противоречия с индивидуальным личным транспортом, обеспечивающим больший комфорт пассажиру. Однако загруженность городских дорог так велика, что дальнейшее развитие личного транспорта не позволяет реализовать его преимущества по скорости доставки пассажира, особенно в часы "пик", и очень усложняет некоторые аспекты жизнедеятельности города, такие как проезд скорой медицинской и пожарной помощи, уборка улиц и т.д. Возрастающая интенсивность движения ухудшает и экологию города.

Перевозка по определенным маршрутам не всегда удовлетворяет запросы пассажиров. Кроме того, обслуживание общественным транспортом обычно прерывается на ночные часы, в которые пассажиропоток очень мал и не обеспечивает эффективности работы транспорта.

Спрос на перевозки в городе существует круглые сутки, правда, с большим различием по объему. Поскольку спрос существует, его необходимо удовлетворять. Обслуживая трудовые поездки, работники транспортных предприятий имеют полную информацию о величине спроса по времени суток, дням недели и месяцам на основании количества жителей данного района, возрастного состава и др., а более точные данные они получают от периодически проводимых опросов населения. Это дает возможность рассчитывать оптимальное количество и интервал движения транспортных средств, работающих по маршрутизированному принципу в данном регионе, а также количество необходимых автомобилей-такси. Такси существует для удовлетворения специфического спроса населения, однако стоимость проезда для отдельных групп населения является чрезмерно высокой, следовательно, часть спроса не удовлетворяется.

Работники транспорта пошли по пути поиска новых технологий, полностью удовлетворяющих различные требования пассажиров при доступной цене и высоком качестве обслуживания. Это касается, прежде всего, автобусного сообщения, имеющего возможность оперативного формирования маршрутов следования.

Главное значение при выборе вида транспорта для обслуживания жителей города имеет соответствие провозной способности данного вида транспорта мощности пассажиропотоков, что дает гарантию своевременного обслуживания.

Для жителей города с их ежедневными трудовыми поездками большое значение приобретает скорость доставки к местам работы, поэтому устанавливаются нормативы доставки населения на работу. Для городов относительно небольших размеров этот норматив составляет 30 и 40 мин, в зависимости от статуса (правового положения) города: районный, столичный и др.

Большое значение при выборе вида транспорта, особенно для работающих людей, имеет экономический показатель, т.е. стоимость проезда на данном виде транспорта.

При выборе вида транспорта учитывают также экологический аспект. Естественно, электрические виды транспорта или двигатели на электроэнергии лучше бензиновых или дизельных.

## 3. Анализ изучаемой проблемы на данном объекте исследования

Анализ хозяйственной деятельности опирается на признание анализируемого объекта как единого целого - системного комплекса или комплексной системы. Любая система состоит из элементов, частей и подсистем, действующих в установленных рамках самостоятельно для достижения общей пели.

Объект нашего анализа - организация автомобильного транспорта в Кемеровской области - рассматривается как сложная система, которая представляет собой комплекс подразделений, функций, работ, услуг и действует в условиях рыночных отношений на конкретной территории, в определенное время и в установленных правовых рамках. Однако АТО следует анализировать не только как систему структурных подразделений. Главное - это анализ ее функционирования, сфер деятельности, использования многообразных ресурсов и возможности раскрытия имеющихся резервов с точки зрения достижения желаемого результата (поставленной цели) - удовлетворения потребностей в перевозках или получения наибольшей прибыли.

Невозможно проводить экономический анализ АТО в полном объеме (комплексно) или исследовать отдельный аспект деятельности без учета имеющихся системных связей. Системность и комплексность следует рассматривать как однородные понятия, отличающиеся уровнем обобщения и конкретизации. Из проведенных логико-понятийных исследований категорий научного познания следует вывод о том, что системность является более емким, обобщающим и синтетическим понятием, чем комплексность.

Системность и комплексность в совокупности как методологический подход к анализу производственно-хозяйственной деятельности обладают следующими характерными особенностями:

принятие во внимание единства на первый взгляд различных направлений деятельности - экономического и политического, хозяйственного и социального, производственного и экологического;

рассмотрение всех процессов и явлений производственно-хозяйственной деятельности как составляющих общего направления стратегического развития АТО;

единство и взаимодействие отдельных компонентов оперативного, тактического и стратегического менеджмента;

необходимость изучения внутренних противоречий, положительных и отрицательных сторон каждого процесса;

диалектическое единство и противостояние целого и его частей, частного и общего;

самостоятельно хозяйствующий субъект является одновременно элементом общегосударственной системы хозяйствования независимо от формы собственности;

связь и взаимообусловленность различных видов учета - бухгалтерского, статистического, налогового и т.д.;

необходимость использования разных методой и средств обработки информации;

возможность выражения характеристик процесса или явления через частные и обобщающие показатели в отдельности и в их совместном рассмотрении;

учет того, что изменение одного, даже незначительного, фактора может вызвать неопределенное по величине изменение другого показателя-фактора и тем более результата.

Сказанное выше позволяет определить анализ производственно-хозяйственной деятельности как системное, комплексное изучение, измерение и обобщение влияния факторов на результаты деятельности организации путем обработки специальными способами и приемами различных характеристических показателей с целью оценки и повышения эффективности и качества производства.

Рыночная экономика ставит существенно новые задачи перед АТО, а это, в свою очередь, коренным образом отражается на формировании концепции и реализации методологии и методик анализа производственно-хозяйственной деятельности.

Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности представляет собой системное исследование объекта, одновременное и согласованное изучение различных показателей, отражающих все стороны социально-экономических процессов функционирования организации с целью выявления и реализации резервов повышения ее эффективности.

Содержание этапов в полной мере раскрывает сущность и последовательность комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности АТО.

Методология проведения комплексного системного анализа работы АТО заключается в реализации логической схемы изучения взаимосвязи и взаимовлияния внутренних факторов и показателей функционирования организационной системы. Последовательность комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности организации можно представить в виде концептуальной схемы.

На *первом этапе,* являющемся фундаментом исследовательского процесса, определяются объект, цель, задачи и группа специалистов-аналитиков, составляется общий план работы по комплексному анализу производственно-хозяйственной деятельности АТО.

*Второй этап* связан с обоснованием и разработкой системы технико-экономических показателей, характеризующих входные, внутренние и выходные параметры функционирования АТО в сложных внешних условиях, но уже установленных и определенных на первом этапе. На этом же этапе производится сбор первичной информации об объекте и его внешней среде.

*Третий этап* характеризуется тщательной проработкой общей схемы анализа, обработкой исходной информации, определением направлений дальнейшей детализации исследований. На данном этапе проводится уточнение плана работы, а по первым, предварительным, диагностическим расчетным операциям устанавливаются объем и затраты процесса дальнейшего изучения производственно-хозяйственной деятельности АТО.

На *четвертом этапе* выполняется обработка собранной и нормативной информации для проведения факторного анализа, т.е. установления причинно-следственных связей и их количественной оценки, фиксируются генеральные, основные, местные и прочие факторы, воздействующие на результат, определяется уровень их значимости и восприимчивости. Этот этап иногда называют составлением и апробацией модели производственно-хозяйственной деятельности.

*Пятый этап -* работа с моделью - заключается в количественной, объективной оценке результатов функционирования системы и определении степени использования (или неиспользования), наличия (или отсутствия), актуальности (или незначимости) тех резервов и ресурсов, которыми обладает АТО.

*Шестой этап* подводит итог комплексного анализа, на его долю приходится разработка мероприятий по повышению эффективности производства, основанных на использовании ранее выявленных резервов.

Анализ производственно-хозяйственной деятельности**.** Этот традиционный способ диагностики широко применяется на уровне предприятий на всех видах транспорта. Осуществляется он, как правило, на основе сравнения показателей: плана и отчета; отчетов смежных периодов; данного предприятия со среднеотраслевыми показателями; работы родственных предприятий; данного предприятия с лучшими предприятиями такого же рода за рубежом.

В качестве показателей обычно принимаются:

1) объем перевозок грузов и пассажиров;

2) объем погрузочно-разгрузочных работ;

3) производительность труда;

4) нормы простоя подвижного состава;

5) себестоимость продукции;

6) прибыль;

7) рентабельность;

8) фондоотдача;

9) отношение темпа роста производительности труда к темпу роста средней заработной платы;

10) состояние трудовой дисциплины;

11) уровень охраны труда и безопасности движения;

12) повышение квалификации рабочих и служащих.

Сравнение, как правило, базируется на индексном методе экономического анализа и такой его модификации, как метод цепных подстановок и факторный анализ. Определяется влияние отдельных факторов на обобщающие показатели.

Результаты расчетов зависят от последовательности замены переменных величин (факторов), устанавливаемой путем предварительного содержательного анализа решаемой задачи.

При анализе производственно-хозяйственной деятельности часто бывают полезны статистические совокупности. Если эти совокупности одномерны, используют вариационные ряды, законы распределения, выборочный метод; если они многомерны - метод корреляции и регрессии. Диагностический анализ при этом часто дополняется наблюдениями, измерениями и экспериментом.

Функционально-стоимостной анализ (ФСА). Предметом такого анализа может служить любой многоэлементный объект - транспортный узел (или отдельная его часть), технология работы железнодорожной станции или порта, аэропорта и т.п. Объект расчленяется на элементы, функционирование которых придирчиво оценивается специалистами с точки зрения удешевления "конструкций" объекта - снижения текущих и единовременных затрат. Выясняется, как данный элемент выполняет свое назначение в системе; какие затраты лишь присутствуют, но не работают на основное назначение; за счет чего можно повысить эффективность работы элемента и т. л. Анализируемый материальный объект или процесс предстает перед группой специалистов разного профиля - техников, технологов и экономистов, рассматривающих вопросы: что это такое? сколько это стоит? сколько должно стоить? Коллективный анализ выявляет наиболее дорогостоящие звенья, после чего коллективно же вырабатываются рабочие рекомендации для внедрения.

Функционально-стоимостной анализ, таким образом, разрушает устоявшийся стереотип, позволяет как бы со стороны и впервые взглянуть на привычное дело. Наиболее эффективным этот метод диагностики оказывается на стадии проектно-плановых разработок, когда закладываются основы будущей производственной программы, технологической схемы и организации перевозок.

Системотехнический анализ. В ходе диагностики исследуется некоторый транспортный комплекс, состоящий из элементов (погрузочно-разгрузочные устройства, механизмы, склады, подвижной состав и пр), объединенных связями (конструктивно и технологически) в организованное целое. Это ограничивает разнообразие отношений элементов комплекса и делает обследование его как системы практически выполнимым.

Целью системотехнического анализа на транспорте является определение пропускной и провозной способности железнодорожных линий, узлов и станций, морских и речных портов, аэропортов, шлюзованных систем, выявление "узких" мест в комплексе взаимодействующих устройств, т.е. оценка производственных возможностей транспорта.

Для решения этой задачи применяются три основных метода: аналитический (количественный анализ с использованием аппарата детерминистской и вероятностной математики); графический (построение ленточных графиков работы постоянных устройств и подвижного состава во взаимосвязи); метод имитационного моделирования перевозочного процесса на ЭВМ.

Рассмотрим эти методы подробнее.

*Аналитический метод.* Диагностика сводится к оценке максимальной (или эффективной) пропускной способности и сопоставлению полученных результатов с фактическими показателями работы комплекса. Трудно разрешимой задачей при этом является математическое описание процессов, протекающих в реальных транспортных системах.

*Графический метод.* Если аналитический метод дает лишь ориентировочную оценку уровня пропускной способности системы взаимодействующих элементов комплекса, то графический значительно расширяет круг учитываемых факторов и позволяет определять показатели работы транспортных комплексов на основе детального рассмотрения конкретных графиков движения, технологий и схем путевого развития, что и обеспечивает получение более точных результатов.

Принципиальной особенностью графического метода является самая тесная увязка графика движения транспортных средств с теми устройствами и элементами, которые участвуют в обслуживании потока. В соответствии с этим принципом на поле графика выделяются зоны, где показываются графики движения, и зоны обслуживания транспортных потоков, причем последние приводятся с подразделением на группы устройств, выполняющих те или иные производственные функции.

*Метод имитационного моделирования.* При диагностике транспортных комплексов значительный научный и практический интерес представляют различного рода оценки с помощью моделирования процессов на ЭВМ.

Условиям функционирования основных видов транспорта наиболее полно соответствует дискретное имитационное моделирование. Оно основывается на знании технологии моделируемого объекта, его внутреннего строения (схемы) и характера взаимодействия с потоком любой заданной структуры. Говоря о моделировании, следует иметь в виду, что сложность систем и алгоритмов (программ) не должна быть слишком значительной, чтобы не превосходить определенного, экономически обоснованного ее уровня, что, к сожалению, часто забывается. Практикой установлено, что по мере усложнения алгоритма, детализации учитываемых связей и увеличения объема исходной информации затраты на моделирование возрастают, а положительный эффект от моделирования или полностью отсутствует, или увеличивается незначительно. Простые алгоритмы, если они позволяют создать надежные системы, более предпочтительны, чем сложные, и они могут быть легко поняты и освоены практикой в короткие сроки. Всякая модель утрачивает свой смысл средства познания как в случае тождества модели и прототипа, так и в случае большого различия между ними.

## 4. Разработка проектных предложений и рекомендаций

## 4.1 Ценовая политика

Тариф является ценой на транспортную продукцию. Тариф - это система ставок, по которым взимается плата за пользование чем-нибудь, в том числе за оказание транспортных услуг.

Цена в любой экономической системе выполняет измерительную, регулирующую, стимулирующую и ориентирующую функции.

Сущность ценовой тарифной политики состоит в обеспечении возмещения транспортному предприятию необходимых затрат и укреплении транспортного потенциала экономики, а также в сокращении транспортных затрат в конечной цене производимого продукта (в этом проявляется социальное значение транспорта). Ценовое решение - основная проблема любого предприятия, так как от цены зависит объем продаж, конкурентоспособность фирмы, ее доход, положение на рынке, финансовая и деловая устойчивость.

При назначении цен на транспортные услуги рассчитывается прежде всего, их себестоимость (затраты на производство единицы продукции), которая должна рассматриваться как нижняя граница цены, а также средние иены на рынке подобных услуг и предельная платежеспособность потребителя, которые определяют верхнюю границу цены. Тарифное соглашение будет заключено внутри этих рамок.

Ценовая политика требует от предприятия знания модели рынка, ценовой политики конкурентов, возможностей своего производства, наличия информации о будущем состоянии рынка. Большую роль играет так называемый бизнес-план, т.е. детальный расчет указанных выше факторов с учетом возможностей развития предприятия в будущем.

При назначении цен на транспортные услуги рассчитывается прежде всего, их себестоимость (затраты на производство единицы продукции), которая должна рассматриваться как нижняя граница цены, а также средние иены на рынке подобных услуг и предельная платежеспособность потребителя, которые определяют верхнюю границу цены. Тарифное соглашение будет заключеновнутри этих рамок.

## 4.2 Коммуникационная политика

Управление отношениями с общественностью непосредственно включено в общую систему деловых коммуникаций, поэтому действия менеджера должны учитывать ряд регламентирующих правовых норм и положений, в первую очередь норм Конституции Российской Федерации и Гражданского кодекса Российской Федерации, связанных с ними нормативных актов, а также уставные документы организации.

Некоммерческие организации кроме прочих законодательных актов должны руководствоваться следующими: Декларацией прав и свобод человека и гражданина, Федеральными законами "Об общественных объединениях", "О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений", "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", "О некоммерческих организациях", "Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации".

Работа PR-специалиста со сферой СМИ регламентируется правовыми актами, относящимися к деятельности СМИ (Закон о средствах массовой информации). Рекламные инструменты в рамках PR-акций должны использоваться с учетом соответствующих нормативных документов федерального и местного уровни (Закон о рекламе).

В процессе управлении отношениями с общественностью создаются объекты, которые могут рассматриваться как интеллектуальная собственность (исследования, концепции, проекты, даже оригинал-макеты и слоганы). Такие объекты следует регистрировать или определять условия их использования, тиражировании и передачи третьей стороне (в России это пока малораспространенная практика).

Планирование - непрерывный процесс, который может быть представлен в виде комбинации последовательно выполняемых действий. Первый этап включает проведение исследований, связанных с ситуацией, в которой находится организация, ее окружением и ключевыми группами общественности. На втором этапе осуществляется стратегическое планирование, определяющее цели и задачи организации, а также действия для достижения этих целей и установления обратной связи со стороны общественности. На данном этапе принимаются решения по коммуникационной стратегии организации, обеспечивающей достижение максимальной отдачи от PR. На третьем этапеформулируется тактика деятельности по связям с общественностью, посредством которой конкретизируются стратегические решения и определенные элементы плана, устанавливаются критерии оценки эффективности PR-деятельности.

## 4.3 Исследование условий PR-активности

Сначала необходимо собрать и проанализировать всю доступную информацию и установить приоритеты PR-деятельности, в первую очередь о ситуации, в которой находится организация в текущий момент. Анализируются не только внешние проявления, но и причины возникшей ситуации, выделяются наиболее важные компоненты состояния с целью ответа на вопрос, какие пути выхода из сложившегося положения являются выгодными для всех заинтересованных сторон.

Анализ проводят в два этана: на первом заполняют квадраты "Возможности" и "Угрозы", на втором - квадраты "Сильные стороны" и "Слабые стороны". Несмотря на то что данный инструмент управленческого анализа достаточно широко распространен в менеджменте, его применение в области PR ограничено.

В теории управления внешнюю среду организации разделяют на среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействиявключает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации. К таким факторам прежде всего относятся потребители, поставщики, персонал (трудовые ресурсы), законы и органы государственного регулирования, конкуренты, партнеры. К среде косвенного воздействия относят факторы, которые не оказывают прямого немедленного влияния на деятельность организации, но тем не менее воздействуют на нее: состояние экономики и политическая ситуация, социокультурные факторы, научно-технический прогресс, международные события и т.д.

Анализ среды косвенного воздействия может проводиться с помощью PEST-анализа (Policy - политика, Economy - экономика, Society - общество, Technology - технология). Рекомендуется использовать матричную форму анализа, заменяя в случае необходимости традиционные группы факторов другими, более важными в деятельности конкретной организации и ее взаимодействии с ключевыми группами общественности. Например, по четырем квадратам могут быть распределены подгруппы факторов, отражающих тенденции изменения социальной сферы, влияющие па деятельность организации.

В результате этого анализа формируется следующий перечень:

факторы и тенденции косвенного воздействия внешней среды, оказывающие существенное влияние на PR-деятельность;

факторы, содержащие потенциальную угрозу для деятельности организации;

факторы, развитие которых даст новые возможности для PR-деятельности организации.

Воздействие всех выявленных факторов должно учитываться в процессе планирования PR-деятельности.

Признавая важность факторов косвенного воздействия внешней среды, особое внимание следует уделять процессам и явлениям, оказывающим непосредственное влияние на деятельность организации и реализацию PR-функций. Для выявления позиции организации в социальной среде по сравнению с положением конкурентов можно использовать модифицированный вариант матричной формы SWOT-анализа. Квадраты возможностей и угроз дробятся на более мелкие части взависимости от групп общественности. В соответствии с выявленными угрозами и возможностями определяются сильные и слабые стороны организации.

В некоторых случаях следует пойти дальше и увязать потенциальные возможности и угрозы не с одной, а с несколькими группами общественности, вовлеченными в ситуацию. При этом можно использовать условную временную шкалу параллельного или последовательного вовлечения групп общественности в ситуацию для прогнозирования событий, не ограничиваясь влиянием одной из групп.

Следующий шаг PR-специалиста при анализе внешней среды организации связан с установлением причинно-следственных связей между самими угрозами: может ли одна угроза повлечь за собой другую, насколько вероятно такое развитие событий? Ответы на подобные вопросы способны существенно повысить устойчивость организации по отношению к меняющимся факторам внешней среды. Для повышения качества управления целесообразно использовать метод сценариев и дерево решений.

Основные факторы внутренней среды, которые учитываются при PR-планировании, - качество работы организации, уровень реализации ее основных функций, коммуникационные ресурсы, признание ее деятельности по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений с общественностью. Внутренняя среда организации определяется ее организационной культурой. Изучение, анализ и ее корректировка очень важны, так как PR-деятельность и организационная культура представляют собой тесно связанные и взаимозависимые явления. Для предприятий с сильной организационной культурой характерно подчеркивание важности работающих в ней людей, разъяснение своих задач, философии и ценностей. Слабая организационная культура отражается в публикации формальных количественных характеристик деятельности.

Анализ внешней и внутренней среды организации предшествует исследованию ее восприятия общественностью. Основным вопросом при этом является определение образа субъекта в глазах общественности (известность, репутация, имидж и т.п.).

Следующая группа исследований входе планировании PR-активности непосредственно относится к общественности, скоторой контактирует организация. Первая часть анализа включает определение групп общественности, существенных для организации, выделение групп, играющих решающую роль в сложившейся ситуации, и поиск наиболее влиятельных лидеров мнений в каждой целевой группе. Вторая часть предполагает выявление природы и типа каждой группы, определение ее основных предпочтений, потребностей и ожиданий, преимуществ, которые можно получить от работы с каждой группой общественности.

## 4.4 Стратегия PR-деятельности

Определяющим этапом планирования деятельности по связям с общественностью является процесс постановки целей PR-активности,от которого зависит выбор путей их достижения, формирование стратегии деятельности и ее коммуникационное сопровождение. При установлении PR-целей целесообразно использовать дерево целей, когда цели более высокого уровня детализируются на более низком уровне, причем достижение целей нижестоящего уровня обусловливает их достижение на вышестоящем уровне.

Цели, а впоследствии и задачи должны концентрироваться на том уровне, на котором организация в конечном итоге хотела бы оказаться. Этот своеобразный взгляд из будущего в настоящее должен быть вектором, определяющим направление PR-деятельности.

Цели могут детализироваться по PR-функциям, когда общая цель раскладывается на частные по трем функциональным направлениям: создание благоприятного образа организации, установление взаимовыгодных контактов с ключевыми группами общественности, повышение устойчивости организации. Второй возможный вариант - установление целей для актуальных направлений PR-деятельности. Третий вариант - установление собственных PR-целей для всех функциональных подразделений организации при условии создания некоторого координационного центра. Четвертый вариант - детализация PR-целей по видам публики. При любом подходе следует наблюдать за тем, чтобы отдельные цели не противоречили друг другу. Если достигнуты промежуточные цели, но не достигнута главная (например, из-за противоречивости целевых ориентиров), то связи с общественностью не могут считаться эффективными.

Цели PR должны конкретизироваться в задачах и отдельных заданиях. Формулировка задачи должна включать функциональную характеристику предпринимаемого действия, предполагаемый результат, сроки достижения результата и необходимые для этого ресурсы. После того как определены цели деятельности и сформулированы конкретные задачи, необходимо выбрать стратегию деятельности и составить план действий по переходу от желаемого состояния к реальному с теми же характеристиками. При этом особенно важно принять стратегические решения относительно коммуникаций, посредством которых до общественности доводится информация о том, что уже сделано, делается сейчас и будет делаться в дальнейшем. Во многом это определяется текущим положением и возможностями самой организации.

На данном этапе организация должна также предусмотреть наиболее эффективный вариант стратегического реагирования па неожиданные угрозы или препятствия. Определяя PR-стратегии реагирования, Р. Смит рассматривает следующие варианты позиций организации:

упреждающую (обвинения опровергаются еще до того, как они выдвинуты);

активную наступательную (атакующие действия, создание препятствий на пути противников);

оборонительную (отрицание, утверждение о невиновности или ошибочных представлениях, смена позиций, сожаления, извинения и оправдание);

отвлекающую (уступки, заискивание, смена типа поведения или образа);

активного участия (забота, сочувствие, сожаление, извинения);

исправления ситуации (проведение расследования, корректирующие действия, возмещение убытков и раскаяние);

стратегического бездействия (молчание и игнорирование ситуации).

При планировании коммуникационного обеспечения PR-деятельности особое внимание уделяется принятию решения о том, какие обращения будут использоваться в процессе коммуникаций и от кого они будут исходить. Выбор осуществляется на основе определения уровня доверия аудитории к каждому потенциальному источнику информации, его привлекательности, а также степени его контроля над аудиторией. Желательно, чтобы организация осуществляла определенный контроль над коммуникатором, передающим PR-обращение.

В ходе стратегического планирования следует распределить PR-обращения по типам и каналам распространения, источнику передачи информации и содержанию с учетом выявленных характеристик общественности. На этом же этапе принимается решение о сочетании в PR-программе вербальных и невербальных коммуникаций, позволяющих получить больший эффект от взаимодействия с группами общественности. Например, для презентации необходимо не только подготовить выступления, но и оформить помещение с использованием фирменных расцветок и логотипа организации, подобрать музыку, выпустить представительскую продукцию с элементами фирменного стиля.

## 4.5 Тактики реализации PR-стратегий

При работе по связям с общественностью всегда есть несколько вариантов коммуникационных тактик и конкретных PR-инструментов, которые следует рассматривать и оценивать с точки зрения эффективности воздействия на конкретные целевые группы.

В процессе планирования организация должна определить оптимальное соотношение межличностных коммуникаций и неличных средств передачи информации. В первом случае речь идет об экскурсиях по организации (для средних и крупных предприятий), днях открытых две рей, испытаниях продукции и т.п. Информационный обмен в процессе межличностного взаимодействия может носить образовательный характер, принимать форму выставок, демонстраций, встреч, публичных выступлений или специально организованных событий.

Практически любая организация имеет в своем распоряжении определенные средства неличной передачи информации, которые могут составлять основу тактики PR-активности. Прежде всего PR-специалистов интересуют средства передачи информации, которые находятся под полным контролем субъекта. К ним относят:

периодические (бюллетени) и специальные единовременные (брошюры, буклеты, внутренние релизы новостей) публикации;

отчеты о развитии (годовые, ежеквартальные);

материалы для рассылки (письма, обращения, приглашения, каталоги);

аудиовизуальные средства (телефоны, демонстрационные кассеты и диски, видеоконференции, слайды);

компьютерные средства (электронная почта, веб-сайты).

Организация может не только привлекать внутренние ресурсы, но и обращаться к независимым средствам массовой информации. При использовании внутренних и внешних каналов передачи информации ключевую роль играет само PR-обращение. Применяя критерий материального воплощения информации (носителя информации), можно выделить письменные формы PR-обращений (заголовки, печатные материалы, визитки, этикетки, подписи, автографы, приглашения, объявления, пресс-релизы и т.п.), устные формы (публичные выступления, заявления, комментарии, высказывания, аудиоматериалы и т.п.), а также визуальные формы (видеофильмы, клипы, символы, жесты и мимику, костюмы и фирменные одежду, цвета, знаки и т.п.). Вне зависимости от формы общая концепция PR-обращений должна обеспечивать достижение поставленных целей.

При выборе каналов распространения PR-обращений учитываются определенные требования:

по каналам обращение должно доставляться к целевым аудиториям самым коротким путем;

каналы должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;

каналы передачи обращений должны дополнять друг друга;

каналы должны быть авторитетными для соответствующих групп общественности и не вызывать негативных эмоций.

Необходимо учитывать то, что существуют ограничения восприятия - индивидуальные человеческие барьеры, защищающие человека от информационных потоков. К их числу относят выборочное внимание, искажение информации и т.д. Задача PR-специалиста состоит в привлечении и удержании внимания аудитории; для этого необходимы неожиданность, новизна, оригинальность, юмор, привлечение известных личностей, контрасты обращения и аудиовизуальные эффекты. Позиции групп общественности и коммуникатора должны быть максимально сближены, чтобы внимание аудитории сочеталось с восприятием и правильным пониманием информации.

Каждую тактику следует оценивать с позиции воздействия на целевую аудиторию (с учетом ее преимуществ и недостатков), определения затрат (финансовых, трудовых, временных) на достижение стратегических целей.

Заключительной стадией планирования является разработка и утверждение процедур оценки эффективности реализации каждой тактики. Определяются категории, подлежащие оценке, выбираются методология и график проведения оценки (предварительной, заключительной), создаются корректирующие планы отклонений.

## 4.6 Сервисная политика

Любой хозяйствующий субъект, действующий в условиях рыночной конкуренции, вынужден постоянно проводить маркетинговое исследование: изучать состояние рынка, оценивать свое положение на нем, вырабатывать стратегию развития и анализировать результаты деятельности.

Под маркетингом на автомобильном транспорте понимают комплексную систему организации производства и реализации услуг, работ на фирменном уровне, ориентированную на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли. Целевая направленность маркетинговой деятельности АТО заключается, в частности, и анализе реальных рыночных условий и процессов, места организации на рынке и тенденций ее развития.

При проведении маркетингового исследования сбору, учету, всесторонней обработке и анализу подвергают всю информацию рыночного характера по следующим направлениям: продукт (услуга, работа), иена, реализация, спрос, предложение, реклама и т.д.

Маркетинговый анализ может быть либо самостоятельным исследованием службы маркетинга, либо элементом комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности АТО. Анализ рынка сопряжен с решением различных задач, характер которых определяется состоянием самой организации и ее внешней среды. Единой методологии его проведения пока не разработано, но существуют методики и рекомендации по выполнению отдельных составляющих исследований.

Конечная цель маркетингового анализа - это оценка возможностей АТО на конкретном рынке или сегменте рынка, а также определение позиций организации в настоящее время и в будущем. Оценка служит отправной точкой разработки стратегии развития и программы ее реализации. Поэтому фундаментальные рыночные исследования должны проводиться при изменении ориентации в деятельности организации, т.е. один раз в 5...10 лет. В то же время диагностику и текущий анализ выполняют регулярно для отслеживания случайных возмущений на рынке или намечающихся тенденций изменения рыночной обстановки.

Маркетинговые исследования требуют значительных финансовых затрат и организационных усилий. В зависимости от размера АТО, особенностей стоящих перед ней задач и сложившихся убеждений руководства возможны различные формы организации таких исследований с разной степенью функциональной обособленности. Так, в небольшой организации вся маркетинговая деятельность возложена на одного специалиста.

Маркетинговые исследования проводятся силами собственного персонала, либо к их выполнению привлекают сторонние специализированные организации.

## 4.7 Методика маркетингового исследования

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, Iотличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из пяти основных этапов.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследованияпо праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение исследований, но и к обострению истинных проблем, связанныхс потерями времени на движение по "ложному следу".

2. Отбор источников и сбор вторичной маркетинговой информациисостоит в последовательном выполнении ряда определенных процедур. На этом этапе в зависимости от сроков и средств выделяемых для маркетингового исследования, установление и отбор важнейших источников информации и характеристик внутренней и внешней среды могут осуществляться как последовательно, так и одновременно.

Внутренняя информация, как правило, находится в обращении в АТО, и ее можно получить из информационно-вычислительной системы. Однако это удается лишь при хорошо развитой компьютерной технологии сбора, обработки, хранения и предоставления информации. Источники внешней информации весьма разнообразны: законодательные и инструктивные материалы всех уровней и ветвей власти; отчеты и доклады исследовательских и научных центров и фондов; публикации, в том числе рекламные, в газетах, журналах и специальных изданиях; теле - и радиосообщения.

Систематизация вторичной информации, обычно выполняемая после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников, направлена на облегчение процесса ее последующего анализа. Анализ вторичной информации включает в себя оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования.

Следует отметить, что при анализе вторичной информации могут уточняться, а иногда и существенно корректироваться сформулированные ранее проблемы и задачи исследования, что свидетельствует о его итеративном характере.

3. Планирование и организация сбора первичной информации *-* самый трудоемкий этап маркетингового исследования. При составлении плана сбора информации весьма важно четко определить изучаемый объект, структуру и количество необходимой информации. Объектом может служить один элемент системы маркетинговых отношений или их совокупность. Число наблюдаемых элементов зависит от цели и задач исследования.

Наблюдения могут быть сплошными при небольших совокупностях информации или выборочные. На практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования. Поэтому большие и рассредоточенные совокупности обычно изучают с помощью выборки - части совокупности, которая служит характеристикой целого. От структуры и размера выборки зависит точность, с которой она отражает особенности всей совокупности. Объем выборки находят после определения ее структуры. Он обусловливает достоверность полученной информации и необходимые для проведения такого исследования затраты. Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул на основе заданных требовании к ее точности.

Непосредственный сбор первичной информации может осуществляться с помощью следующих основных методов: наблюдения, эксперимента, имитации и опроса. Организация и проведение сбора информации представляют собой ответственные процессы, поскольку в результате опроса возможно получение недостоверной информации.

При непосредственном сборе данных важное значение приобретает текущий контроль, позволяющий вносить в случае необходимости оперативные поправки в организацию этой работы. По завершении сбора данных, а иногда и в процессе их поступления проводят их систематизацию и анализ.

4. Систематизация и анализ собранной информации *-* это основной этап исследования, на котором получают сведения, необходимые для последующего принятия управленческого решения. Вначале проводится систематизация и группирование полученных данных. Анализ заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических мегодов. Окончательные результаты анализа нередко оформляют в виде рекомендаций, представляющих собой основанные па оценке собранных данных предложения, касающиеся действий фирмы в будущем.

Непосредственный анализ первичной информации технически не вызывает трудностей. Сложность состоит is интерпретации полученных результатов.

5. Отчет о маркетинговых исследованиях*,* как правило, готовится в двух вариантах - подробном и сокращенном.

Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, который в дальнейшем используется специалистами.

Сокращенный вариант отчета, предназначенный для руководства АТО, не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п. В нем подробно изложены основные результаты исследования, представлены выводы и рекомендации.

Проведение маркетингового исследования целесообразно, когда необходимо принять решение исходя из совокупности факторов макро - и микросреды функционирования фирмы.

## 4.8 Товарная политика

В настоящее время развитие транспорта в городах характеризуется некоторым антагонизмом между общественным, частным и ведомственным транспортом.

*Транспорт общего пользования* выполняет любые заявки, независимо от их ведомственной принадлежности, включая обслуживание жителей города пассажирским транспортом. Он характеризуется высокими показателями работы, прежде всего повышенной производительностью. Например, на одного водителя метро приходится одновременно до 600 человек, трамвая - 200 человек, троллейбуса и автобуса - от 8 до 100 человек, а такси - максимально 4 человека.

Однако общественный транспорт малокомфортабелен, поскольку в настоящее время на 1 м2 площади пола транспортного средства приходится до 10 человек при норме 4-5 человек. Как альтернативу личному транспорту, предоставляющему максимум комфорта пассажирам, можно рассматривать автомобили-такси, которые перевозят в сутки в среднем 50 - 60 пассажиров, преодолевая до 300 - 400 км (средний пробег ведомственного автомобиля - 120 км в сутки, личного - 20 - 40 км), но с высокой стоимостью проезда.

Массовый транспорт общего пользования способствует также разрешению проблемы занятости территории города (один квадратный метр улицы), приходящейся на одного пассажира. На один автомобиль, находящийся в движении, приходится площадь 250 м; при максимальной вместимости 4 человека; на один автобус и один троллейбус - 400 м2 при вместимости в среднем 60 человек; на один трамвай - 1000 м2 при вместимости более 200 человек. В автомобиле на одного пассажира приходится примерно 5 м3 площади, в троллейбусе или автобусе - 0,75 м2,а в трамвае - 0,5 м:. Удельная площадь на одного пассажира автомобиля в 95 раз больше городской площади, занимаемой пассажиром метрополитена. Легковой автомобиль по использованию городской площади имеет самые худшие показатели.

Одна трамвайная линия, с точки зрения обслуживания пассажиропотока, эквивалентна пятнадцати полосам автодороги. В городах с сильно развитым движением легкового автомобильного транспорта, например, в США, более половины территории города занимает транспортная инфраструктура (многоярусные дороги, стоянки, гаражи и т.д.), вытесняющая из города зеленые насаждения, места отдыха и плотно охватывающая жилые массивы.

Большое достоинство автомобильного транспорта - высокая техническая и, соответственно, эксплуатационная скорость - из-за большой плотности движения в настоящее время значительно обесценилось. На скоростных дорогах города автомобиль движется со средней скоростью 40 - 50 км/ч.

*Частный транспорт -* это транспортные средства личного, индивидуального владения. Личным транспортом может быть легковое и грузовое транспортное средство. Для работы по перевозке грузов и пассажиров владельцы должны получить лицензию на право обслуживания заказов. К средствам индивидуального пассажирского автомобильного транспорта в городе относятся мотоцикл и мотороллер. В некоторых странах мира, например Италии, в связи с сильно возросшей интенсивностью движения мотоцикл имеет большое распространение в транспортном потоке благодаря повышенной маневренности.

*Ведомственный транспорт* обслуживает работников конкретных предприятий (ведомств) собственным транспортом или транспортом других предприятий на договорной основе. Появление ведомственного транспорта вызвано необходимостью предприятия, работающего круглосуточно или в режиме продленного рабочего дня, доставлять своевременно своих сотрудников к рабочим местам, так как в работе общественного транспорта существуют перерывы, особенно в ночное время, и значительные интервалы движения в отдельные периоды суток; отказом транспорта общего пользования от так называемых "невыгодных" маршрутов или ненадежностью его работы.

Рыночные условия позволили мелким фирмам и предприятиям закупать автомобили и небольшие автобусы для удовлетворения собственных нужд. Государственные структуры (Госдума, прокуратура, министерства и пр.) имеют значительный парк ведомственных транспортных средств. За рубежом государственные служащие или представители фирм часто используют личные автомобили для производственных нужд на основе различных форм финансирования (например, предприятие оплачивает затраты на топливо и запасные части). В этом случае не нужен дополнительный автомобиль с водителем, что снижает затраты ведомства и не увеличивает транспортный поток.

В настоящее время доля личных автомобилей значительно увеличилась, и они стали больше использоваться жителями России ежедневно. Это привело к той же ситуации, из которой пытаются выйти зарубежные специалисты, т.е. найти альтернативные пути комфортабельного обслуживания населения при уменьшении количества автомобилей в транспортном потоке города.

Данные опросов показали также, что при дальности поездок до 5 км владельцы транспортных средств пользуются общественным транспортом, до 30 км почти 70% владельцев пользуются собственным транспортным средством, а при дальности поездок свыше 30 км они используют общественный транспорт. Это связано с затратами времени на поездку: продолжительность поездки 20 - 30 мин устраивает многих владельцев автомобилей, при продолжительности поездки более 40 мин частота использования личного транспортного средства снижается более чем в 2,5 раза.

Автовладелец вдва раза реже использует свое транспортное средство для трудовых поездок, если до него приходится добираться 25 мин.

Большое значение для сокращения трудовых поездок на личном транспортном средстве имеет хорошая система городского пассажирского транспорта. Например, доля трудовых поездок на личном автомобиле (мотоцикле) в городах с метрополитеном составляет в Нью-Йорке 25%; Бостоне - 38%, а в городах без метрополитена она в 2-3 раза выше. Выигрыш 10% во времени на трудовые поездки при использовании общественного транспорта может уменьшить на 7% долю частных транспортных средств.

При выборе вида транспорта учитывают также экологический аспект Естественно, электрические виды транспорта или двигатели на электроэнергии лучше бензиновых или дизельных. Предпочтительнее оказываются и подземные виды транспорта - метрополитен и. частично, скоростной (подземный) трамваи.

## Заключение

1. Комплексность анализа выражается в органическом единстве экономического и политического, в единстве экономического и социального, в органическом восприятии объектов анализа как экономических, социальных и экологических, в диалектическом подходе к целому и его частям, в разработке и использовании всех видов экономической информации.

2. Информационное обеспечение анализа финансово-хозяйственной деятельности - совокупность информационных ресурсов и способов их организации, необходимых и пригодных для реализации аналитических процедур, обеспечивающих финансовую сторону деятельности предприятия.

Последовательность проведения комплексного анализаи его разделы определяет взаимосвязь основных групп показателей хозяйственной деятельности.

3. Основные разделы комплексного экономического анализа деятельности предприятия: комплексный обзор обобщающих показателей; анализ объема производства, использования основных фондов, материальных ресурсов, труда, себестоимости, финансового состояния и оборачиваемости оборотных средств, обобщающая оценка деятельности предприятия.

4. Прибыли и убытки - это измерение экономического роста (сокращения) основной деятельности организации (предприятия, компании) за любой рассматриваемый период времени (разница между доходами и расходами за период времени).

5. Рентабельность - это относительная прибыльность, рентабельность финансово-хозяйственной деятельности характеризуется следующими показателями: прибыль; рентабельность продукция; рентабельность авансированного капитала, рентабельность собственного капитала.

6. Затраты - денежная оплата приобретенных товаров или услуг, которая временем будет вычтена из прибыли (списана в расход).

7. Производительность - отношение ключевых финансовых элементов, таких как объем производства, объем продаж, прибыль, вложенный капитал и т.д. к численности работников организации (предприятия, компании).

8. Платежеспособность предприятия - наличие у него денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения.

Показатели деловой активности - производительность труда, фондоотдача, соотношение темпов роста выручки от реализации и прибыли, оборачиваемость оборотных средств, рентабельность и др.

9. Финансово-хозяйственную деятельность предприятия характеризует целая система показателей, используя которые можно дать комплексную оценку эффективности производства, определить резервы ее повышения.

## Список литературы

1. Основы менеджмента: Учеб. для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.: Под ред. Д. Д. Вачугова. - М.: Высш. школа, 2001. - 367 с.

2. Психология менеджмента: Учеб. для вузов / Под ред. Г.С. Никифорова. - 2-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2004. - 639 с.

3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с анг. - М.: "Дело", 1993 - 702 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.

5. Под ред.В.Б. Зотова Система муниципального управления: Учебник для вузов - М: "ОЛМА-ПРЕСС", 2006 - 2-е изд., доп. и перер. - 624 с.

6. Государственные и муниципальные финансы: учебник / по; ред. проф.С.И. Лушина, проф. В.А. Слепова. - М.: Экономистъ, 2006. - 763 с.

7. Региональные проблемы устойчивого развития природоресурсных регионов и пути их решения. - Кемерово: институт угля для углехимии СО РАН, 2003. - 648 с.

8. Экономика России: проблемы и перспективы ее реформирования. Томск: Томский государственный университет, 2003. - 432 с.

9. Курс экономической теории. Под общей ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. - Киров, 1994.

10. Бачурин А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: Учеб. пособие для стул, высш. учеб. заведений / Александр Афанасьевич Бачурин; Под ред.3.И. Аксеновой. - М.: Издательский центр "Академия", 2004. - 320 с.

11. Троицкая Н.А. Единая транспортная система: Учебник для студентов учреждений сред. проф. образования/ Н.А. Троицкая, А.Б. Чубуков. - 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр "Академия", 2004. - 240 с.

12. Менеджмент на транспорте: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Н. Громов, В.А. Персианов, Н.С. Усков и др.; Под общ. ред.Н. Н. Громова, В.А. Персианова. - М.: Издательский центр "Академия", 2003. - 528 с.

13. Кемеровская область. Администрация. Паспорт Кемеровской области: утвержден распоряжением Коллегии Администрации Кемеровской области от 29.12.2005 N 1472-р / СПС "КонсультантПлюс. Кемеровская область"; ЦБС им. Н.В. Гоголя, Центр правовой информации. - Новокузнецк, 2006. - 22 с.